

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор

Иванов А.Г.

« 24 » 06 2016г.

**Б1.В.15 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	прикладная
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа для направления подготовки «Торговое дело» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта III поколения высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО (КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) "БАКАЛАВР"). Утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ от 22 декабря 2009 г. N 787.

Составитель рабочей программы: Луговой А.А., к.т.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВПО «КубГУ»

Дата составления: 19.05.2016 _____

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела экономического факультета ФГБОУ ВПО «КубГУ». Протокол № 7 от 15.06.2016 г.

Зав. кафедрой, канд. экон. наук, доцент _____ А.Н. Костецкий

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании учебно-методического совета экономического факультета ФГБОУ ВПО «КубГУ»

Протокол № 8 от 21.06. 2016 г.

Председатель УМК:

Д-р экон. наук, профессор, профессор каф. мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ» _____ Дробышевская Л.Н.

Эксперты

В.Л. Сиднина, доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Академии ИМСИТ

Шувалова Е.В., генеральный директор ООО АК «Р-класс»

Содержание

1.	Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2.	Место дисциплины в структуре ООП ВПО.....	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
4.	Содержание и структура дисциплины.....	7
4.1.	Структура дисциплины	7
4.2.	Содержание разделов дисциплины	8
5.	Образовательные технологии	10
6.	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	11
6.1.	Перечень примеров контрольных вопросов.....	11
6.2.	Примеры тем для рефератов.....	12
6.3.	Примеры ситуационных заданий	12
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля).....	13
7.1.	Федеральные законы и иные нормативные документы.....	13
7.2.	Основная литература.....	13
7.3.	Дополнительная литература.....	14
7.4.	Периодические издания и интернет-ресурсы	14
7.5.	Программное обеспечение современных информационно- коммуникационных технологий.....	15
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
9.	Лист регистрации изменений.....	16

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков в области информационных технологий на основе применения современных программных продуктов, формирование компетенций, позволяющих применять маркетинговые информационные технологии в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области информационных технологий, а также в формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- изучить методы сбора, хранения, обработки информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью
- изучить методы и средства выявления спроса;
- научиться использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;
- освоить аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- изучить информационные технологии, включающие процесс анализа маркетинговой информации;
- освоить технологии маркетинговых исследований в сфере услуг.

Изучение курса «Информационные технологии в профессиональной деятельности» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Информационные технологии в профессиональной деятельности» рассчитан на 108 часов учебного времени и предусматривает проведение лекционных (36/4 час оч/заоч) и практических (36/10 час оч/заоч), а также самостоятельную подготовку (36/90 час оч/заоч), контрольную работу (4 часа) и заканчивается сдачей зачета.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» относится к базовой части профессионального цикла ОПД ФГОС ВПО (Б3.Б.12) ООП бакалавриата направления «Торговое Дело». Ее изучение запланировано в 6 семестре 3 курса.

Дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и базируется:

- на дисциплинах математического и естественнонаучного (Б2) цикла: «Информатика», «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения», «Методы анализа и прогнозирования спроса в сфере услуг»;
- на дисциплинах профессионального цикла (Б3): «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации», «Маркетинговые исследования».

Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплины «Логистика» и «Организация, технология и проектирование предприятий». В свою очередь дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» является базой для изучения таких дисциплин как «Методы анализа и прогнозирования спроса в сфере услуг», «Управление проектами», «Рекламная деятельность», «Информационные технологии в профессиональной деятельности торгового предприятия».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **общекультурных компетенций**:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели, выбору путей ее достижения (ОК-1);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, самостоятельно принимать решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-4);
- осознание сущности и значения информации в развитии современного общества; владение основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

Дисциплина формирует следующие профессиональные компетенции:

- способность применять основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественно-научных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владение математическим аппаратом при решении профессиональных проблем (ПК-1);
- способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-4);
- способность распознавать и оценивать опасности разных видов с учетом общепринятых критериев (ПК-9);

- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11);
- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-16);
- способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (ПК-17).

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов;
- интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности;
- электронно-платежные системы;

уметь:

- применять методы сбора, хранения, обработки информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью
- использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

владеть:

- аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- методами распознавания опасностей, которые несут новые информационные технологии;
- методами оценки эффективности информационных технологий;
- методами информационных технологий, используемых в проведении маркетинговых исследований.

4. Содержание и структура дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Перечень основных тем очного и заочного курсов и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом специальности приведены в таблице 1. Основными аудиторными формами являются лекционные, семинарские и практические занятия. Формы контроля самостоятельной работы по темам приводятся в таблице 2.

Таблица 1 - Структура дисциплины по видам учебной работы

Вид работы	Форма обучения	
	Очная	Заочная
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторная работа:	72	14
<i>Лекции (Л)</i>	36	4
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	36	10
Самостоятельная работа:	36	90
Проектное задание (ПЗ)	16	54
Самостоятельное изучение разделов	10	18
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)	10	18
Часы итогового контроля		4
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

Таблица 2 - Учебно-тематический план дисциплины

№	Наименование модуля	Количество часов ОФО(ЗФО)					Форма контроля
		Всего	Аудиторная работа			СМР	
			Л	ПЗ	КР		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Информационные технологии: понятия, терминология, классификация	22(24)	8(1)	6(2)		8(21)	Экспресс-опрос, рефераты, доклады
2	Информационные технологии маркетинга	56(60)	20(2)	16(6)	(4)	20(48)	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. задания
3	Глобальные информационные технологии	30(24)	8(1)	14(2)		8(21)	Экспресс-опрос, рефераты, доклады, практич. задания
	Итого ОФО:	108	36	36		36	
	Итого ЗФО:	108	4	10	4	90	

4.2.Содержание разделов дисциплины

Модуль I. Информационные технологии: понятия, терминология, классификация. Современный уровень программно-аппаратной реализации

1. Истоки и этапы развития информационных технологий
2. Классификация информационных технологий
3. Структура базовой информационной технологии
4. Концептуальный уровень (содержательный аспект)
5. Процессы получения и отображения информации
6. Процессы накопления, обработки и обмена данными
7. Процессы формирования знаний
8. Модель организации информационных процессов
9. Модель управления информацией, данными и знаниями
10. Физический уровень (программно-аппаратная реализация)
11. Тенденции развития программно-аппаратных средств

Вопросы к семинарскому занятию

1. Какие информационные «революции» вам известны?
2. Каковы свойства информационной технологии?
3. На чём базируется информационная технология?
4. Как можно классифицировать информационные технологии по инструментарию?
5. Как классифицируются информационные технологии по областям применения?
6. Приведите классификацию информационных технологий по использованию сети.
7. Как могут быть представлены информационные технологии?
8. Какие типовые программные компоненты входят в состав информационной системы?
9. Сколько вам известно методов информационной технологии?
10. Какие вам известны принципы стандартизации информационных технологий?

Модуль 2. Информационные технологии маркетинга

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые информационные системы (МИС).
2. Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)
3. Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)

4. Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)
5. Программные продукты в маркетинге
6. Применение SPSS для генерации отчетов по маркетинговым исследованиям
7. Базовые функции маркетинговой ИС
8. Особенности хранения маркетинговой информации
9. Аналитические средства маркетинговых программ
10. Гибридные информационные маркетинговые системы
11. Системы поддержки принятия решений
12. Применение программных приложений с дополненной реальностью в маркетинге
13. Современное техническое обеспечение маркетинговых исследований.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Охарактеризуйте информационные технологии в маркетинге
2. Назначение систем поддержки принятия решений?
3. Какие информационные системы используются для поддержки работы групп пользователей?
4. Для чего предназначены системы «добычи данных»?
5. Назовите главные компоненты экспертной системы и их назначение. Назовите сложности при выборе аппаратно-программной платформы.
6. Общие требования при выборе аппаратно-программной платформы.
7. В чём заключается комплексный подход к обработке информации?
8. Каковы особенности информационных технологий, связанных с обработкой данных?
9. Виртуальное хранилище данных. Его достоинства и недостатки.
10. Назовите требования к средствам оперативной аналитической обработки
11. Укажите достоинства и недостатки интеллектуального анализа данных
12. Какие составные части процесса поддержки принятия решений вам известны?
13. Какие современные средства программно-аппаратной реализации Вам известны

Модуль 3. Глобальные информационные технологии

1. Географические информационные системы
2. Глобальные информационные технологии в области рекламы
3. Глобальные информационные технологии в области электронной продажи товаров
4. Понятия и определения электронной коммерции
5. Структура рынка электронной коммерции

6. Факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции
7. Базовые технологии электронной коммерции
8. Нетикет

Вопросы к семинарскому занятию и самостоятельному изучению

1. Общая характеристика географической информационной системы
2. Использование Яндекс карт в маркетинговом анализе
3. Эффективность рекламы в 2ГИС.
4. Представления Excel-отчетов о распределении продаж по регионам в виде географической карты
5. Использование возможностей Яндекс-маркет в маркетинговом анализе
6. Анализ конкурентов в 2ГИС
7. Проблемы оперативного формирования фактических данных о продажах и запасах по видам товаров
8. Использование кодов для учёта продаж и запасов.
9. Применение автоматизированных информационных систем в розничной торговле
10. Основные правила нетикета.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГБОУ ВПО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, использующих в работе современные информационные технологии.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах представлен в таблице 4.

Таблица 4

Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
<i>Л</i>	<i>Интерактивные лекции</i>	18
<i>ПР</i>	<i>Разбор практических ситуаций</i>	10

	<i>Ситуационные задания</i>	10
	<i>Обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп</i>	10
<i>Итого доля интерактивных аудиторных занятий:</i>		67%

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Перечень примеров контрольных вопросов

1. Каковы ограничения существуют в применении современных информационных технологий в торговле?
2. Какие изменения в рыночной среде содействуют реализации современных информационных технологий?
3. Какие возможные перемены в работе маркетинговых исследовательских компаний несут современные информационные технологии?
4. Какое влияние оказывают современные информационные технологии на работу телекоммуникационных компаний (на примере Билайн, МТС, ТЕЛЕ2)
5. Каковы причины постоянного роста маркетинговых расходов?
6. Перечислите и обоснуйте новые тенденции в информационных потребностях российских покупателей?
7. Назовите общемировые тенденции в развитии информационных технологий.
8. Какие новые задачи, по вашему мнению, будут решаемы с помощью информационных технологий в ближайшие пять лет?
9. Какие виды современных информационных технологий Вы знаете?
10. Каковы условия внедрения современных информационных технологий на торговых предприятиях России?
11. Приведите примеры использования современных информационных технологий на практике.
12. Назовите основные причины повышения спроса на информационные технологии.
13. Приведите примеры предприятий, в основе деятельности которых лежит лидерство в применении информационных технологий.
14. Какие тенденции событийного маркетинга необходимо учитывать при организации мероприятия?
15. Какие возможные перемены в работе рекламных агентств несут современные информационные технологии?

16. Приведите примеры применения информационных технологий экспонентами выставок в России.
17. Назовите возможные проблемы и сбои в использовании современных информационных технологий и способы их преодоления.
18. В чем заключаются сильные и слабые стороны электронных систем коммерции?
19. Перечислите преимущества и недостатки электронных систем коммерции.

6.2. Примеры тем для рефератов

1. Развитие информационных технологий для торговли. Примеры реализации.
2. Перспективы развития информационных технологий в России.
3. Инновации ИТ: творческий процесс или маркетинговый расчет
4. Географические информационные системы как инструмент маркетинговых исследований.
5. Эффективность интернет-торговли в зависимости от категории товара.
6. Электронная рассылка: как не попасть в спам.
7. Информационные системы обработки текущих операций
8. Развитие систем поддержки принятия решений
9. Глобальные тренды электронной коммерции
10. Особенности применения рекламных технологий в социальных сетях
11. Динамика развития российских ИТ-компаний
12. Информационные технологии – как приоритет государственного развития
13. Российские системы поддержки принятия решений
14. Маркетинговый анализ в приложениях 1С.

6.3. Примеры тем для разработки презентаций

1. Интеллектуальные системы анализа данных
2. Новые технические средства ИТ. 3D-принтеры
3. Новые комплексы ИТ. Виртуальный офис
4. Современный интернет-магазин
5. Конкурентный анализ в интернет
6. Услуги для владельцев интернет-магазинов
7. Социальные сети – возможности для маркетинговых исследований

8. Методы сбора информации о посетителях сайтов.
9. Системы поддержки принятия решений для средних предприятий
10. Аналитические комплексы ИТ компаний России
11. Роль компьютерных технологий в формировании маркетинговых информационных систем.

6.4. Примеры ситуационных заданий

1. Изучите опыт информационного обеспечения маркетинга на одном малом, одном среднем и одном крупном предприятии. Составьте сравнительную таблицу по следующим параметрам:

- ответственный за эту работу;
- поставщики информации;
- форма представления информации;
- график поступления.

2. Изучите нормативно-правовую базу: составьте перечень нормативно-правовых актов, регулирующих информационно-аналитическую деятельность в маркетинге.

3. Раскройте этапы последующих функций информационного обеспечения маркетинга после планирования:

- организация
- контроль
- мотивация.

4. Составьте анкету и проведите социологический опрос среди действующих маркетологов на предмет выявления их информационных потребностей. Обобщите, сделайте выводы.

6. Изучите маркетинговые агентства. Возьмите не менее пяти агентств федерального уровня и не менее трёх агентств регионального уровня. Составьте перечень услуг, предоставляемых на постоянной основе.

7. Подготовьте:

а) дайджест новостей торговли (период и территорию назовет преподаватель);

б) аналитическую записку по маркетинговой проблеме торговых предприятий (проблему назовет преподаватель).

8. На базе известной Вам компании разработайте свои варианты воплощения новых информационных технологий.

9. Определите количество конкурентов для продуктового магазина ... в 10 минут ходьбы с помощью 2ГИС
10. Определите количество конкурентов для магазина бытовой техники ... в радиусе 2 км с помощью 2ГИС и 15 минутах езды на автомобиле в воскресенье с 14 до 15 часов.
11. Разработайте маршрут перевозки товаров со склада ... в магазин ... в понедельник с 10-00 до 11-00 с помощью Яндекс-пробки.
12. Какие параметры клиентов Вашей компании необходимо фиксировать для эффективного управления взаимоотношениями с потребителями (CRM). Составьте таблицу для записи параметров.
13. Известны данные о продажах товара компании за каждый день последних двух недель (таблица прилагается). Дайте обоснованный прогноз продаж на следующую неделю с помощью Excel.
14. Выберите товар низкой вовлеченности (по Росситеру). Какие современные информационные технологии целесообразно применять:
- а) производителю товара;
 - б) розничному реализатору товара.
15. Известны данные о продажах услуг компании за каждый день последних двух недель (таблица прилагается). Дайте обоснованный прогноз продаж на следующую неделю с помощью SPSS.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Федеральные законы

1. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) - в редакции Федерального закона от 25.12.2008 № 281-ФЗ, от 09.02.2009 № 10-ФЗ;

7.2. Основная литература

3. Безручко В. Т. Информатика (курс лекций): Учебное пособие / В.Т. Безручко. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 432 с.: ил. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://www.znanium.com/>
4. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономиче-

- ским специальностям / под ред. В. В. Трофимова ; С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. - Москва: Юрайт, 2013. - 478 с. (2 экз. в библиотеке КГУ)
5. Информационные технологии в маркетинге: учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - Москва: Юрайт, 2014. - 368 с.
 6. Гаврилов Л. П. Информационные технологии в коммерции: Учебное пособие / Л.П. Гаврилов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 238 с. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://www.znanium.com/>
 7. Гришин В. Н. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебник / В.Н. Гришин, Е.Е. Панфилова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. - 416 с. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://www.znanium.com/>
 8. Информационные технологии: учебник / О. Л. Голицына, Н. В. Максимов, Т. Л. Партыка, И. И. Попов. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. - 607 с. (10 экз. в библиотеке КГУ)
 9. Костецкий А.Н. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Учебное пособие. ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2011. - 204 с. (10 экз. на кафедре).
 10. Маркетинг и современность: Монография / Под общ. ред. д.э.н., проф. СВ. Карповой; отв. ред. к.э.н. О.Н. Романенкова. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. — 267 с. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://www.znanium.com/>
 11. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.
 12. Сак, Александр Владимирович, Журавлев, В. А. Оптимизация маркетинговых решений: учебное пособие для студентов вузов /А. В. Сак, В. А. Журавлев -Минск: Изд-во Гревцова, 2010 (3 экз. в библиотеке КГУ)

7.3. Дополнительная литература

13. Бабурин В.А., Яненко М.Е. Информационные технологии в маркетинге и менеджменте. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2010. – 35 с.
14. Введение в геоинформационные системы: Учебное пособие / Я.Ю. Блиновская, Д.С. Задоя. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 112 с. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://www.znanium.com/>

15. Орлова И. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS. Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2009. 310 с
16. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: Нева, 2004.
17. Буланов А. Завтра-маркетинг. СПб.: Питер, 2008.
18. Герасименко В.В. Инновационный маркетинг: учебное пособие. Высшее экономическое образование. М.: Эксмо, 2008.
19. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика М.: Эксмо, 2006.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Экономика, 2010.
21. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. М.: Экономистъ, 2008.
22. Кабани Ш., SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.: ил.
23. Международный этикет. Особенности делового этикета разных стран. – «Феникс», Ростов-Дон, 2008 г.
24. Синаторов С. В. Информационные технологии в туризме: Учебное пособие / С.В. Синаторов, О.В. Пикулик, Н.В. Боченина. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. - 336 с. Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://www.znaniyum.com/>

7.4. Периодические издания и интернет-ресурсы

25. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал.
<http://www.mavriz.ru/>
26. Журнал «Медиа Профи». <http://www.media Profi-online.ru/>
27. Портал новостей «Lenta.ru». <http://www.lenta.ru/>
28. Портал новостей «Ведомости». <http://www.vedomosti.ru/>
29. Портал новостей «Коммерсант. ru». <http://www.kommersant.ru/>
30. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ).
<http://wciom.ru/>
31. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. <http://www.comnews.ru/>
32. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа:
<http://www.romir.ru/>
33. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
34. www.integrum.ru/ Мониторинг СМИ
35. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях

7.5. Программное обеспечение

1. Microsoft Excel.
2. Power Point
3. IBM SPSS Statistics

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для изучения учебной дисциплины «Информационные технологии в профессиональной деятельности» *на практических занятиях* необходимо наличие специальной учебной аудитории, оборудованной ПК, выходом в Интернет, комплексом предустановленных специализированных программных продуктов (Microsoft Excel, Power Point, IBM SPSS Statistics).

9. Лист регистрации изменений

[illegible]